

# 旅顺大学生旅游咨询平台创新研究

杜佳丽

《现代商贸工业》2017年第5期 指导教师：江海旭，匡中芹

**摘要：**近年来，我国的经济水平在不断地提高，人们的生活质量也在不断地提高，外出旅游成为我们生活中不可缺少的一项重要活动。正因为如此，旅游业蓬勃发展，成为一个极具发展前景的产业，而大学生群体是最具有活力与市场潜力的群体。根据调查数据显示，市场上为大学生量身定做的旅游项目以及旅游平台并不是很多，无法满足大学生目前对旅游多样化的需求。醉美旅行微信平台在对旅顺大学生做了全面的调查之后，根据大学生的最优需求，运营维护平台，为当代大学生旅游咨询平台的发展提出新的思路与见解。

**关键词：**醉美旅行 旅游咨询 旅顺大学生

## 一、引言

随着生活水平的不断提高，为了满足求知欲、好奇心，大学生旅游热已屡见不鲜。我们的父母也赞成我们在大学期间多到全国各地走走，以此来扩宽我们的视野，增长见识。大学生作为一种特殊的群体，有着一定的经济能力，同时，我们除了有法定的节假日外，还有传统的寒暑假，大约有172天假期，约占全年的47%；此外，教育部门还为我们提供了许多社会实践和自我学习的时间。因此，我们有非常充裕的时间去外出旅游，并且在旅游时间的选择上有很大的自由度。但是，现如今关于我们大学生旅游并没有形成系统化的资讯获取平台，这无疑为大学生出游带来了诸多不便。醉美旅行平台通过调研，为大学生提供了一个集“食、住、行、游、娱、购”为一体的大学生自助旅游咨询平台，该项目的研究目的是让更多的大学生走出校园，增长见识。这不仅是大学生自身素质的提高，也带动了旅游业的发展。

## 二、国内外自助游旅游现状

在国外，自助旅游是一种普遍的现象，尤其受大学生喜爱，这种方式是大学生通过互联网认识异地或同城的朋友，双方商量好后进行异地互访，被访者在自己家中接待在这位互联网朋友，可以为到访的网友提供车、导游等服务，同时，在自己旅行时也可以获得这位远方朋友的接待，从而做到低消费或无消费[1]。这种旅游的方式大部分大学生都很喜爱，逐渐地影响着国内大学生的旅游方式。

据易观智库2015年中国自由市场研究报告分析，2008—2015年期间，中国在线旅游市场交易规模从487.2亿元增长到4237.2亿元，短短七年的时间，交易规模翻了将近十倍，近两年来增长的速度更是突飞猛进，仅2014年就从2798.2亿元增长到了4237.2亿元。由此可见，在线互联网旅游以及网民们对互联网旅游的依赖程度在逐年增加，互联网自助旅游的渗透率在逐步上升。

## 三、旅顺大学生自助游现状分析

当前全国在校大学生人数超过2000万人，而且数量在逐渐上升，可见大学生旅游这一庞大队伍为旅游业的发展提供了新的契机。本次调查采取访谈法、文献法以及问卷法，对旅顺大学生进行调查，共发放问卷3000份，收回2670份，有效问卷2480份。其中大一、大二的学生占总人数的71%，大三、大四所占的比例仅有29%。说明在校大学生旅游市场的主要人群集中在低年级学生中，因为其闲暇时间相对比高年级学生多，所以他们是大学旅游市场的主力军。

### （一）大学生旅游市场经营既没有特色又缺乏安全保障

不同专业的大学生对于景观有着不同的看法。例如，历史系的学生会比较喜欢探寻古人遗留下的文明古迹，地理系的学生则喜欢考究大自然作用下的鬼斧神工，当然这也就形成了不同的旅游价值取向。自然风景、人文景观、城市风光等不同的旅游景观都是大学生在旅游中选择的范畴。

目前，国内的旅行社达 1.6 万个，但是有关开发大学生旅游项目的旅行社却很少。同时，大学生也很少把跟团游作为出游方式。原因有两方面，一方面，旅行社很少开发大学生旅游市场，所以对其重视度普遍不高，没有新颖的旅游项目让大学生选择。另一方面，由于在跟团游过程中有的旅行社有部分强制购物行为，所以会导致大学生心理上缺乏安全保障，对旅行社的信任度不高，通过旅行社组团出游的大学生比例较低。

## **（二）大学生自助游网站严重缺乏**

随着我国旅游业的快速发展以及互联网技术的不断提高，在线旅游也呈现出繁荣的景象，自助游平台无疑将成为大学生未来旅游选择的工具。但是，市场上很少有针对高校大学生建立的旅游网站，这也就说明，大学生自助游平台有相当大的发展空间。但信息的不完善以及配套设施的缺乏，使得大学生旅游市场不能得到较大限度的开发。

## **（三）政策支持力度薄弱**

近年来，国家颁布一系列法规政策去支持研学旅游的发展，可见政府对旅游业未来的发展很重视，但这些政策里很少有针对大学生旅游的相关规定，导致大学生旅游市场被忽视。当然，有关旅游安全设施方面的问题以及相应的服务也就不能得到较好的保障。

# **四、旅游咨询平台运营策略**

## **（一）精确定位大学生目标群体**

不同的公众号名称和功能也各不相同，有的商家还会同时注册多个相似的公众账号，这就是使得用户在搜索符合自己要求的公众号时很困难，不知道该选哪一个。想要在众多的公众账号中脱颖而出，第一，要进行产品细分，对准目标市场，进行精准的定位[2]。我们的目标群体主要是旅顺的在校大学生，因此在确定平台名称时就要有针对性的做好地理位置的说明，例如“走出旅顺，游遍中国”等。第二，主推运营核心。第三，利用微信二维码进行宣传推广，大学生用户通过扫描企业二维码就能随时了解最新的出游咨询，并且能享受优惠政策。第四，大学生在关注账号后，可以通过有奖转发、游戏互动等方式，让粉丝分享到自己的朋友圈，以一个粉丝带动用户背后的潜在用户[3]。

微信的 LBS（精准定位系统）系统通过对用户的分组和地域进行控制。对用户而言，可以随处了解附近促销信息，对于旅游企业而言，更容易吸引附近潜在客户的需求，相对于传统广告，微信的附近搜索功能更具实用性，顾客可以通过喜好去搜索自己感兴趣的内容，而企业也可以通过用户的搜索来制定更符合用户需求的品牌[2]。

## **（二）注重功能服务营销**

旅游平台要根据大学生的实际需求以及自身项目的推广需求，精选每日话题、旅游相关的文章、精美的风景图片、旅游体验师录制的相关视频等素材开展公众平台的图文推送；同时，提供用户旅游体验公众账号社区，活跃公众账号的粉丝参与度和转发推广的力度，推送内容的数量要适宜。微信语言要有独特魅力，一般浏览微信订阅号的大学生，使用的是课余零碎时间，所以语言需要有吸引力，能够在短时间内吸引大学生的注意力。

## **（三）将微信公众号和移动 APP 共同运营**

未来旅游公众平台发展到一定的阶段，可以开发相关的旅游 APP，将微信强大的互动功能以及 APP 强大的展示功能结合在一起，让大学生可以充分了解只针对大学生的相关旅游资讯并可以通过微信平台进行交流互动。同时，企业也可以通过文字、语言、语音、视频、图片及时与粉丝进行互动，宣传其旅游产品[4]。

# **五、旅游咨询平台未来面临的挑战**

### （一）大学生个人信息容易泄露

微信作为一个社会化的社交平台,用户在进行互动时很容易暴露其个人的地理位置以及账号名称,这就使得一些不法分子恶意下载用户头像设置相同的账号名称进行诈骗等不法活动[2]。这就使得用户会对平台产生怀疑,阻碍了旅游平台的正常发展。

### （二）特色品牌营销发展空间小

微信公众号是否被关注的主动权掌握在用户手中,用户是否关注也是取决于用户的需求,而微信中并没有对相关的公众号进行分类,这就使得一部分真正需求此公众号的用户不能更加方便快捷地找到符合自己需求的公众号,同时也造成公共账号主体不能更有效地宣传其主打品牌,使得品牌营销空间受限[3]。

### （三）平台互动性较差

微信最大的优点就是互动性强,可公众号却稍稍逊色,我们能看到的就是每天可以群发图文推送,虽说公众号现已开启了留言功能,可对于同时阅读图文的用户来说缺少了互动性,使每个用户都成为了独立的个体,使用户缺少对图文内容的共鸣,而导致粉丝数量下降。

## 六、旅游微信平台发展的建议

### （一）采用特色支付功能

对于订阅号类型的旅游咨询平台,是不可以进行支付功能的,但可以通过当下比较火的赞赏功能进行线上产品的购买支付功能。商家可以事先说明赞赏功能对于产品购买的事项说明,用户赞赏后可以通过后台留言获取自己的购买信息。这样,不仅可以实现商家对于营销方面的创意,还可以提高用户支付的安全系数。

### （二）线上线下宣传双管齐下

在进行宣传推广时,采用线上推广的方式主要有微信图文的软文编辑,不定期地对于活跃用户进行免费旅游体验等。在线下,也要在高校进行大力度的推广,利用扫码关注免费打印照片等活动吸引大学生眼球,提高大学生对于旅游平台的关注度,在此基础上,和各个高校社团进行合作,举办义工旅行等活动,加强各高校之间的联系,进一步扩大平台的知名度。

### （三）建立粉丝交流平台

用户通过平台获取旅游资讯,但对于平台的服务以及相关资讯的提供并不能很方便很及时地给出良好的建议,粉丝进行资讯体验后也不能及时地进行互动交流,因此在公众号的基础上,建立粉丝交流平台,可以通过图文下方的“阅读全文”链接到对应的粉丝交流平台,不仅可以方便用户的交流与分享,还方便了运营商对客户需求的把握,并对产品进行及时的改进与更新。

## 参考文献:

- [1]任曼丽.当代大学生旅游消费市场现状及开发策略分析[J].安阳工学院学报,2008(3).
- [2]贾雪静.微信公众号在营销中的应用[J].学周刊,2016(31).
- [3]欧志敏.微信公众平台在企业网络营销中的应用[J].电子商务,2014(8).
- [4]葛瑞桥.新媒体时代的微信营销策略研究[J].新经济,2015(5).